

## "UN NUOVO MODO DI VIVERE IL TEATRO" IL PROGETTO IED CHE RACCONTA IL REGIO OPERA FESTIVAL 2022

*L'Istituto Europeo di Design di Torino ha lavorato alla campagna digital del Regio Opera Festival 2022. Appuntamento con i protagonisti delle opere della rassegna estiva sul social network Instagram e sull'App di dating Tinder!*

Torino, 1 giugno 2022 – L'Istituto Europeo di Design e il Teatro Regio di Torino insieme per una virtuosa collaborazione dedicata al rapporto fra i giovani e l'opera, che ha portato allo sviluppo di nuove proposte digital di campagne promozionali e marketing, per la seconda edizione del **Regio Opera Festival 2022**.

Nell'ambito della progettazione didattica, i **ventiquattro studenti** del **Master in Marketing e Comunicazione a.a.2021/22**, suddivisi in **quattro team** di lavoro e guidati da **Oscar Perli**, **Direttore Marketing di Giulio Einaudi editore** e docente del Corso, si sono dedicati all'analisi di posizionamento del brand Teatro Regio di Torino e alla definizione dei valori portanti su cui fondare il piano marketing e comunicazione, per declinare delle strategie finalizzate a catalizzare l'interesse e l'attenzione delle fasce più giovani nei confronti dell'Opera.

Tra le quattro proposte creative, presentate dagli studenti, è stato scelto il progetto "**Un nuovo modo di vivere il teatro**", di **Serena Agostino**, **Vadzim Liavonenka**, **Giulia Caterina Loddo**, **Roberta Maietta**, **Giulia Nigro** e **Claudia Polsinelli**. Il progetto racconta la stagione operistica, attraverso l'utilizzo di diverse piattaforme social, in chiave ironica e coinvolgente.

Data la restituzione, fresca e in linea coi desiderata della committenza, il Teatro ha voluto sviluppare il progetto selezionato e inserirlo all'interno della campagna di comunicazione del Regio Opera Festival 2022, proseguendo, quindi, la collaborazione con IED Torino. Per lo sviluppo di "Un nuovo modo di vivere il teatro", IED ha coinvolto un gruppo di giovani creativi, **Alumni IED**, che, sotto la guida dei docenti IED **Michele Bortolami** e **Tommaso Delmastro**, soci fondatori e direttori creativi dell'agenzia di comunicazione **Undesign**, hanno ideato la campagna di comunicazione digitale, i *social content* e lo *storytelling*.

L'intuizione che ha dato il La al progetto è quella di aver colto le relazioni, i legami e gli amori che percorrono le opere liriche come temi e argomenti sempre attuali, capaci di attraversare le epoche e coinvolgere i *Millennials* e la *Generazione Z*. Per la prima volta, un'istituzione lirico sinfonica, come il Teatro Regio, utilizza una App di *dating* per invitare il pubblico all'Opera! E allora, su **Tinder** e su **Instagram**, compaiono profili con cui interagire, video "*Reel*", dei bignami animati delle opere, *meme* sul mondo del teatro e dell'opera e storie interattive per avvicinare il pubblico dei trend e delle relazioni virtuali al mondo dell'opera lirica e del balletto, attraverso un appeal ironico, provocatorio e coinvolgente.

«Attraverso gli sguardi e le sensibilità dei nostri studenti ed ex studenti, il progetto ha saputo esplorare nuovi modi comunicativi e linguaggi del contemporaneo, in questa iniziativa che ha messo insieme formazione, tradizione e creatività» dichiara **Paola Zini**, **Direttore IED Torino**. «La sede di Torino dell'Istituto Europeo di Design ringrazia il Teatro Regio di Torino per questa interessante e profonda collaborazione, che ha nuovamente avvicinato l'Istituto ad un'Istituzione importante del nostro territorio».